
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
4/2020

Иво ИНДЖОВ*

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

13 АКТУАЛНИ МЕДИЙНИ БИЗНЕС МОДЕЛА
В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА –
ПОУКИТЕ ЗА БЪЛГАРИЯ¹

Ivo INDZHOV

“St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

13 CURRENT MEDIA BUSINESS MODELS
IN THE DIGITAL AGE –
THE TAKEAWAYS FOR BULGARIA

Abstract: The study seeks an answer to the current problem of the deepening global crisis of classic media business models in the digital age and the need to seek sustainable new forms of financing. This state of the journalistic media, resp. of quality journalism is the result of competition from the Internet and major online platforms, but also from acute financial crises, the most recent one caused by Covid-19. They hit the two market foundations of the media company the hardest – advertising and sales. Financially afflicted media repel citizens and are a direct threat to democracy. Weakened, they fall under external dependence, and cannot control the politicians and those in power; neither can they oppose the viral spread of misinformation and fake news on social media. The main research question is “Is it possible – and in what way – to save the media financially in the digital age?”

13 current media-financing models with an emphasis on digital media have been studied - beyond advertising, classified ads etc., which until recently ensured the well-being of the press and television. Two different media business models were also considered: taz – a successful German left-wing alternative newspaper based on cooperative ownership and a solidary model of attracting readers, and “Capital” – a Bulgarian business-oriented medium that successfully applies new forms of financing. Both editions focus on digital transition. The elements of comparison show that for several reasons the “taz model”, which provides a much more direct and emotional connection with the readership, is not applicable to Bulgaria in the medium term.

The main conclusion of the study is that in order to survive in the digital age, journalistic media must have a flexible pluralistic funding model. Depending on the nature of the media, its target groups and the specifics of society, it may contain only part or a wider range of the following main sources of funding: market; state / public funding; structures of civil society and citizens.

Keywords: quality journalism, journalistic media, business model, public financing, state financing, advertising, paywall, individual donations, crowdfunding, media cooperation, Bulgaria.

* **Иво Инджов** – доцент, доктор, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“; iindzhov@ts.uni-vt.bg

¹ Статията е изготвена в рамките на научноизследователския проект „Медийната система и журналистическата култура в България (Изследване в светлината на трите модела за отношенията медии – политика на Халин и Манчини)“, реализиран по договор между ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ и Фонд „Научни изследвания“ от 2019 г.

Увод

Актуалност и значимост на изследването

Коронавирус пандемията показва, че журналистическите медии и в частност качествената журналистика са незаменими, но по-уязвими от всякога. В условията на извънредни противо-епидемични мерки и локдаун журналистиката продължи да изпълнява класическата си роля на информационен посредник и анализатор в двупосочната комуникация между властите и гражданите, но и се противопостави, при това сравнително успешно, на фалшивите новини и дезинформацията за вируса. Незаменима се оказа и регионалната журналистика. Тя запазваше местната аудитория с полезна информация и съвети за конкретно засягащи я измерения на кризата.

COVID-19 обаче насложи към хроничния проблем с финансирането на класическите медии в епохата на интернет поредния акутен срив на рекламния пазар, който все още осигурява основните приходи на голяма част от тях. „Днес журналистите се намират в ужасно положение. Те са незаменими труженици, но десетки хиляди по целия свят е трябвало да си вземат задължителен отпуск. Докато броят на потребителите на медийни продукти през 2020 г. рязко нарасна, икономическата криза при много медийни компании рязко се влоши, което се дължи по-специално на колапса на рекламния бизнес. Приходите от реклами падат от 2008 г., но COVID-19 може да доведе до голяма смъртност сред медиите, алармира скорошно проучване на BBC Media Action, направено в сътрудничество с Luminato“ (Schiffirin 2020).

В страни като България, където повечето от медиите са финансово слаби, най-силно беше ударен регионалният медиен пазар. Във Варна спря да излиза в. „Черно море“ – останалият единствен всекидневник в третия по големина български град. В Шумен от март вече не се печата в. „Шуменска заря“ – едно от трите най-стари, продължаващи да излизат издания в страната. Спря отпечатването и на всекидневниците „Янтра Днес“ и „Борба“ във Велико Търново, но те запазиха сайтовете си, а впоследствие тръгнаха отново. Дори новинарските сайтове, в които разходите са много по-ниски от тези във вестниците, направиха драстични съкращения и станаха, както впрочем почти всички регионални медии, силно зависими от порочната практика на договорите за „медийно обслужване“ с общините.

Значимостта на настоящото проучване се състои в търсенето на адекватни отговори на съществуващите проблеми, които застрашават функционирането на журналистиката въз основа на анализ на успешните практики по света и съпоставка с българските реалности.

Характеристики на изследването

Студията е провокирана от необходимостта в епохата на интернет и дигитализация да се осъществи бърз преход от класическите бизнес модели на журналистическите медии към нови модели, вкл. чрез реформиране на някои вече съществуващи. Тежкото финансово състояние на журналистиката се разглежда не само като резултат от дигиталната трансформация и дефектите на медийни пазар, но и в по-широк системен план: като резултат от кризата на неолибералния капитализъм, господстващ глобално през последните няколко десетилетия. При него пазарът се абсолютизира, а публичните услуги и общественото благо се измерват по пазарни критерии. Тези „мерителни единици“ обаче поставят медиите с техните обществени функции в крайно неблагоприятна ситуация, когато има сериозни пазарни сътресения каквото е продължаващото свиване на рекламния пазар.

Анализиран са по-конкретно силните и слабите страни на основните бизнес модели – отвъд финансирането с традиционната реклама, абонаменти и др., които могат да гарантират устойчивост на медийното предприятие в дигиталната епоха. Устойчивостта се явява една от основните предпоставки за функционирането на качествената журналистика.

В търсенето на отговор на централния въпрос как да бъдат спасени финансово медиите в дигиталната епоха са разгледани и два различни медийни бизнес модела на извършващи дигитален преход вестници. Първият е на *taz* – успешен германски лявоалтернативен вестник, базиран върху кооперативна собственост и солидарен модел на читателска общност. Вторият е

на „*Kapital*“ – българска бизнес ориентирана медия, която прилага успешно нови форми на финансиране в рамките на групата „Икономедиа“.

За целите на изследването е използван методът desk research. Студията има интердисциплинарен характер. Различни аспекти на проблематиката по правило са обект на изследователски интерес от медийната икономика, медийния мениджмънт, политическата икономия на медиите, социология на медиите, науката за журналистиката. Воден от желанието наблюденията и заключенията ми да стигнат не само до учени, медийни експерти и професионалисти, но и до по-широката публика, с цел нарастване на медийната ѝ грамотност по такъв фундаментален проблем като финансовата виталност на журналистиката в демократичното общество, съм се стремил към достъпен стил на изложение.

Ограничения на изследването и необходими уточнения

Макар че е трудно да се отграничи изцяло от медиите, разглеждани като платформа за журналистическо съдържание (медиазнание), „предприятие“ (медийна икономика) и „организация“ (медийна социология), във фокуса на изследването ще бъде, когато това е възможно, качествената журналистика.

Качествената журналистика трябва да отговаря на критерии като достоверност, обективност, задълбоченост, обществена значимост, да е етична и др. Ще цитирам и едно по-нестандартно мнение за нея – на редактора на *taz* Peter Weisenburger. Той обяснява, че ако се приеме, че читателят плаща за тази „добра журналистика“, като се абонира за вестник или си го купува, тя не е точно това, което се предлага под формата на текст. „Читателят плаща и за проучвания, които стигат до задънена улица. Той плаща за часовете, които някой е прекарал в архива, правейки fact-checking за едно изречение, което след това се изтрива. Проучвания, които отнемат седмици, въпреки че бихте могли да запълните страницата за един ден с повърхностна информация. Т.е. стойността и качеството на журналистиката нямат абсолютно нищо общо с броя на страниците и броя на редовете. С други думи: който издава журналистическа продукция, инвестира много пари в работа, която никога не се превръща в стока за консумация. За съжаление, това също означава, че ако купувате вестник, обикновено плащате твърде малко за него“ (Weisenburger 2020).

Въпреки че в настоящата работа са разгледани 13 актуални модела на финансиране на медиите, акцентът пада върху онези от тях, които са най-подходящи за онлайн медии. В научната литература, в немскоезичната например, се прави разграничение между понятията *Erlösmodell* (модел на приходите/на печалбите – *откъде идват парите на медиите?*) и *Geschäftsmodell* (бизнес модел, който включва комуникационната философия, мениджмънта и др., вкл. модела на финансиране – *как функционира икономически медията?*). Между тях има и тясна връзка, но и различия, като бизнес моделът е по-широкоспектърното понятие (Murschetz 2018: 11). За модели на приходите, респ. на печалбата, се говори повече в медийната икономика, която се намира под „шапката“ на науката за масовата комуникация. Второто понятие се употребява основно в медийно ориентираните изследвания от сферата на стратегическия мениджмънт. Като по-общото понятие „бизнес модел“ има по-широко приложение, вкл. в сферата на медийната политика. В настоящата студия ще използвам понятието „бизнес модел“. Той обаче ще бъде мислен основно през начините за гарантиране на стабилни приходи за медийното предприятие.

1. Кратък обзор на научната литература и състоянието на професионалната дискусия по темата

Как да оцелее качествената журналистика в епохата на интернет е отворен въпрос – за лечението на този проблем все още няма сигурна рецепта. Отговорът се търси както в научната литература, така и в публикации с по-популярен характер и постоянно – в дискусиите в професионалните журналистически и медийни среди. В следващите редове ще бъдат цитира-

ни характерни заглавия, а по-надолу ще бъдат анализирани и някои от основните тематични полета на изследвания проблем.

В Германия например сред публикуваните през последното десетилетие трудове се открояват заглавия като: „Трудното финансиране на журналистиката“ на Marie Luise Kiefer (2011), „Описание и анализ на традиционни и иновативни бизнес модели за журналистическо съдържание със специално внимание върху моделите на заплащане в Интернет и на мобилни устройства“ – справочник с редактори Margarete Schneider, Elli Unruh, Christoph Seeger (2012), „Освобождение от капиталистическите бизнес модели“ на Manfred Knoche (2014), „Бизнес модели и модели на приходи в медиите“ на Paul Murschetz (2018) и т.н. За по-широка международна публика са предназначени книги като „Спасяване на медиите: капитализъм, краудфъндинг и демокрация“ на френската преподавателка по икономикс Julia Sagé (2016), „Демокрация без журналистика? Сблъсък с обществото на неточната информация“ на американския преподавател по журналистика Victor Pikard (2020), в която той развива революционната за САЩ концепция американските медии да бъдат финансирани подобно на публичните радио- и телевизионни оператори в Европа, и др. Кризата на класическите бизнес модели в медиите и търсенето на решения е обект и на адекватна академична рефлексия с нарасналото предлагане на специализирани университетски дисциплини и семинари.

В България по темата, в която медийните компании „горят“ от години, се дебатира експертно сравнително отскоро. Научните и специализираните публикации са крайно оскъдни. Полезен обзор правят Любомир Василев и Анна Генчева в ориентираното към практиката проучване „Актуални медийни тенденции и модели“, в което една глава е посветена на моделите на финансиране, които са алтернатива на приходите от класическа реклама /малки обяви, продажбите на отпечатвания вестник и др. (Василев, Генчева 2014: 25–44). Иван Михалев анализира бизнес модела на качествения вестник, вкл. начините на финансиране в неговата историческа еволюция, в книгата си „Вестникът в епохата на интернет“ (Михалев 2011, по-конкретно на с. 69–105).

Повечето заглавия, представени в обзора, се вписват в критичния и търсещ решения дискурс за бъдещето на новинарските медии и качествената журналистика. Някои от новите бизнес модели са приложими към традиционния вестник в епохата на неговата дигитална трансформация, други са пригодни основно за дигиталните медии в интернет. Някои се провалят, други са сравнително успешни, а трети изглеждат екзотично с оглед на българските реалности.

Преобладаващото усещане е, че „през последните години медийните системи на западните демокрации претърпяха радикални промени. Навлизането на немедийни предприятия на класически медийни пазари, индуцирана от дигитализацията и медийната конвергенция промяна на медийните технологии, на пазарните структури на конкуренцията, както и на начина на употреба и непрекъснатата икономизация и комерсиализация на медийния бизнес вследствие на „принудителните обстоятелства“ разрушиха старите структури и предизвикаха особено динамично развитие на медийния пазар“ (вж. Altmeppen 2011, цит. в: Murschetz (2018: 2). Тези нови предизвикателства утежняха допълнително медийната трансформация в страните от бившия съветски блок като България. Победният ход на интернет и дигитализацията ги връхлетяха в момент, когато бяха постигнали половинчати успехи в усилията си да станат нормално функциониращи медийни демокрации от западен тип, саботирани от силни съпротивителни сили от политически, икономически и социокултурен характер.

Murschetz (2018: 2–4) обобщава три тенденции, свързани с трудното финансиране на журналистическите медии, които рефлектират в научноизследователската литература:

- На пазара на дигитални медии навлизат първоначално чисти доставчици на технологии, разраснали се до глобални интернет компании като Google и Apple. Това промени в значителна степен институционалната рамка и структурите на класическите журналистически медии (Schoder 2011). Последиците – за традиционните медийни компании става все по-трудно да търсят устойчиви модели на приходи.

– Основен проблем за генерирането на приходи за медиите (всекидневници, списания, частни радио и телевизия, интернет), финансирани основно от реклама, е зависимостта им от вторичен пазар – на рекламата (първичният пазар са читателите, зрителите). Тя нараства, когато намалява готовността на клиента, например читателя, да плаща за предлагания му продукт (вестника, който си е купувал всеки ден) (Murschetz (2018: 3). „Освен това медийното съдържание е нематериален актив, чието действително продуктово ядро, информацията, има характеристики на обществено благо и поради това е трудно продаваемо (вж. Ludvig, в: Sjurts 2011, 516–517). Добре известно е, че обществените блага се характеризират с липсата на съперничество в потреблението и отказ от принципа за изключване от пазара² (Detering 2001). Това има дългосрочни последици за техния модел на приходи...“

– „Икономизацията“, разглеждана от редица автори като (Altmeppen 2011; Knoche 2014; Meier и Jarren 2001; Von Rimscha 2015 и др.), отдавна се е превърнала в основния път за развитие на медиите. Той поставя пред нови предизвикателства всички журналистически медии. Въпреки че медийните икономисти разглеждат тази метатема от различни гледни точки, основното е, както отбелязват Karmasin и др. (2001), че при икономизирането става все по-ясно, че както за частно-комерсиалните, така и за обществените медии водеща вече е ориентацията към икономическата ефективност и критериите за рентабилност. „По-специално частно-комерсиалните медии следват последователно и безогледно примата на максимизиране на печалбите, при това твърде често за сметка на икономическата справедливост и качеството и многообразието на предлаганото съдържание“.

1.1. Кризата в класическите бизнес модели на медиите в дигиталната епоха

В преиндустриалната епоха вестниците (с ограничени тиражи) се издържат основно от продажба на хартиения продукт на цена над себестойността. С индустриализацията идва рекламата, защото търговците искат популяризиране на своите стоки пред широка аудитория. Вестникът става масов продукт, продаван на ниска цена, като целта е да има голяма аудитория, за да продава рекламни площи на висока цена, припомнят Василев и Генчева (2014: 25) в обзор на класическия модел за финансиране на медиите. Освен това историята на вестника от възникването му до наши дни е придружена от „заблудата“, че читателят плаща за съдържанието му – напротив, той си дава парите за „хартия, производство, печат и продажби – спомагателни разходи, които в момента са с тенденция да нарастват“, както отбелязва редакторът от *taz* Peter Weisenburger (2020).

С налагането на телевизията, която има много по-голяма аудитория от вестникарската, рекламата се пренасочва към новата тогава медия, а вестниците компенсират с нарастване на обема на малките обяви. Бизнесмоделът на зависимост на класическите медии от рекламата и малките обяви обаче не се променя. „Интернет сложи началото на края на този бизнес модел. Световната икономическа криза, която стопи общия рекламен пазар, само го ускори“ (Василев, Генчева 2014: 25).

По-късно и по-бавно започна кризата на бизнес модела на частната телевизията, която се издържа основно чрез реклама. Заникът ѝ обаче изглежда предопределен по причини, сходни със залеза на хартиения вестник. Освен от продължаващото пренасочване на изтъняващите рекламни бюджети в интернет, цифровизираната вече ефирна телевизия ще продължи да губи аудитория от стрийминг платформите като Netflix, HBO GO и Amazon TV, а това ще рефлектира върху желанието на рекламодателите да насочват големи бюджети към нея. Потърпевши от

² Принцип на изключването: Критерий за характеризиране на частни стоки (отделни стоки). Стоката изпълнява принципа на изключване, ако едно домакинство може да изключи всички останали да я консумират (напр. леката кола на едно домакинство). В случай на обществени блага принципът на изключване не може да бъде приложен по различни причини (например външни ефекти) (Вж. Minter (o.D), в сайта на Gabler Wirtschaftslexikon).

онлайн гигантите, най-вече от Facebook и Google, в които отива 80% от рекламата в интернет, са и онлайн медиите, дори най-известните брандове.

За разлика от България, където телевизията все още държи първото място по приходи от реклама, в страни като САЩ, Великобритания и Германия интернет (всички платформи, медии и мрежи) вече е основната медия за рекламиране. С почти 36% интернет има най-голям пазарен дял в рекламата в Германия през 2019 г. по данни на Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW), а на телевизията/видеото се пада една пета от общия пазарен дял.³

Какъв е изходът за медийните компании, които предлагат съдържание в интернет? Решението на много от тях да го правят безплатно с цел нарастване на аудиторията, респ. привличане на рекламодатели, се оказва опасен нож с три остриета. Първо, цената на рекламата в интернет все още е много по-ниска, отколкото в телевизията, дори и отколкото в отпечатания вестник. Особено за „електронните вестници“ е много трудно, направо невъзможно да достигнат нивата на печалба от аналоговата епоха. Второ, с предлагането на безплатно съдържание се създава дългосрочен проблем, с който стигаме до „кутията на Пандора“ – веднъж отворена, издателите не могат да аргументират впоследствие защо въвеждат *paywall*, както образно се изразява Felix Simon (2020). И трето – според него дори да направят успешен дигитален преход, те се сблъскват с проблема за „единия абонамент“. Изследвания показват, че често един абонамент е достатъчен за интернет потребителя – при това тук журналистиката се конкурира с други форми – на развлечение, като „Netflix, Spotify и други оператори, списъкът е дълъг“.

2. Нови модели за финансиране на медиите

Какви са пътищата и перспективите за оцеляване на журналистическите медии в дигиталната епоха?

Василев и Генчева (2014: 25–43) открояват десет нови и не толкова нови (но ставащи актуални) модела за финансиране на вестниците в епохата на интернет: нови продукти, нови рекламни формати, *paywall*, от бюджета (данъкоплатците), грантово и проектно финансиране, медии – неправителствени организации, индивидуални дарения, *crowdfunding*, „бизнес ангели“, други. Всички те са обект на оживени дискусии през последните години и са приложими и за онлайн медиите и други видове медии. По-надолу обзорът ще се движи по тези десет модела, като към тях съм добавил още три: „третият път“ – държавно или гарантирано от държавата, но независимо от нея публично финансиране на медиите; междинна форма от акционерно дружество и фондация; медийна кооперация. Ще бъдат представени силните и слабите страни на тези модели, основно на базата на чуждестранни източници.

1. *Нови продукти*. Изправени пред бягството на аудиторията в интернет, а също така принудени и те да колонизират световната мрежа в опит да се задържат над водата, традиционни медии като вестниците се опитват да предлагат на пазара „старото“, обогатено като „ново“. Правят се хибридни издания, например комбинация от вестник и книга – Bookazin. В това отношение интересен е опитът на *The New York Times*, който вкарва подходящо старо съдържание в специални пакети, вкл. предлагани като e-book. Отново на мода са организирани от медиите конференции и семинари, които при новите технологии се превръщат във *webinar-и* (онлайн семинари) (Василев, Генчева 2014: 28–29).

При подобни публични мероприятия на преден план е генерирането на приходи, гарантирано от привлекателността на медията като „бренд“ и „тежестта“ на участниците – чрез спонсорство на събитието, такси за участие и др. Този модел на финансиране служи за диверсифициране на приходите на медийното предприятие, но все още има спомагателен характер. Той крие и съществени рискове – медиите да си спестяват критични въпроси към политиците и бизнесмените, когато те са основни „говорители“ на техните мероприятия, както и към спонсорите.

³ Два процента и половина по-малък от дела на рекламата в интернет е дялът на рекламата в печатните медии, докато на радиото/аудиото се падат по-малко от три процента и половина от общия дял рекламни приходи (Вж. Weidenbach 2020, в сайта на Statista).

2. *Нови рекламни формати.* За да се адаптират към новата дигитална среда, издателите предлагат таргетирана реклама, рекламни игри в интернет, мобилна реклама, реклама във видеосъдържание. Специално значение заслужава т.нар. *native advertising*, сходна с по-познатия ни *advertorial*. При нея няма ясно разграничение между създаденото от редакцията съдържание и рекламата – целта на поръчителя е потребителят да възприеме рекламното послание като ненаатрапчиво, затова то е поставено в естествена журналистическа среда. Сериозните издания, които спазват професионалните стандарти и работят съобразно принципите на журналистическата етика, обозначават тези реклами като такива, за да не подведат своята аудитория (Василев, Генчева 2014: 30–32). Не така стоят обаче нещата с повечето сайтове и онлайн платформи. Нативната реклама може и да е по-елегантен начин за търговска комуникация, но отново разкрива зависимостта на медиите от чисто комерсиални фактори на пазара.

3. *Paywall* (платежна бариера, т.е. платено съдържание в интернет). Терминът описва „метод за ограничаване на достъпа до съдържание, особено новини, чрез покупка или платен абонамент“⁴. По-рядко се използва словосъчетанието „дигитален абонамент“ – по аналогия с абонамента за отпечатвания вестник, който бележи цяла епоха в историята на пресата. С него по правило читателят получава неограничен достъп не само до е-рарет изданието, но и до цялото съдържание на уебсайта, ако е платено. *Paywall* е има различни разновидности. *Твърдият вариант* (цялото съдържание е платено) е успешен при знакови брандове като специализираното издание *The Walstreet Journal* и се проваля при политематични електронни вестници, дори и със славна история, какъвто е случаят с *The Times* (Василев, Генчева 2014: 32–33). При някои от *смекчените варианти* на *paywall* част от информацията е за свободно ползване – например 15 статии на месец, а по-ценната е платена. Отскоро най-четеното новинарско-аналитично списание в Германия – *Der Spiegel*, което има и най-посещавания сайт за журналистика онлайн в страната, „заключва“ все по-голяма част от дигиталното си съдържание. По-гъвкаво реагира британският *The Guardian*, който предоставя онлайн съдържанието си напълно безплатно – *theguardian.com* е един от най-посещаваните новинарски сайтове в света. Същевременно изданието е въвело и две онлайн опции за финансова подкрепа от страна на потребителите. Първата е възможността за дарения: еднократни, месечни или годишни, като сумите варират от 6 до 500 евро, може да се участва и с „друга“ сума. Другата възможност е за абонамент за издавания на хартия седмичник *The Guardian Weekly* или дигитален, който дава достъп до *The Guardian Daily*, премиум достъп до *The Guardian Live app* и четене без реклами на *theguardian.com*⁵.

Paywall моделът се прилага обикновено от по-големите онлайн медии. Може ли обаче той да допринесе за оцеляването на качествената журналистика в интернет? Някои медийни изследователи считат, че въвеждането на „платено съдържание“ в онлайн медиите е нов опит за оцеляване на комерсиалния пазарен модел. С него се прогонва интелигентната и критична аудитория, която не е платежоспособна (вж. например Knoche (2014), който работи на полето на критиката на политическата икономия на медиите). За разлика от него Дейвид Бордман, декан на американски колеж по медии и комуникации, е на мнение, че дигиталните абонаменти могат да бъдат основен източник на финансиране за големи медии, въпреки че „рекламите още имат своята роля“. Бордман акцентира върху два нови бизнес модела в подкрепа на качествените новини – интереса на фондации и организации с идеална цел да ги финансират и желанието от страна на хората да плащат за тях. Той дава примери с „Ню Йорк таймс“, „Вашингтон пост“, „Бостън глоуб“ и др. „Виждаме хора, които по свое желание плащат дигитални абонаменти, нещо, което не бяха склонни да правят преди.“ Според него променените нагласи към новинарското съдържание са резултат от активния интерес към политиката на „най-младото поколение пълнолетни“ (интервю на Александрина Гинкова с Дейвид Бордман в „Дневник“, 2020).

В България на пръсти се броят онлайн медиите, които са въвели *paywall* – „*Kanumal*“ е медията, която има успехи с дигиталния абонамент (вж. по-долу).

⁴ Вж. статията „Paywall“ в Уикипедия, <https://en.wikipedia.org/wiki/Paywall>

⁵ Източник: *The guardian.com* (n.d.).

4. *От бюджета (данъкоплатците)*. Подпомагането на медиите от държавата е отколешна практика, която съществува в много либерални демокрации. Тя е резултат от социално отговорното разбиране за частните медии като организации, които не са само търговски предприятия, но и работят за „обществения интерес“.

По-рядко се среща и е по-скромна финансовата подкрепа за пресата – медиата, която в исторически план олицетворява най-силно идеята за свобода на медиите (от правителствена намеса и липса на цензура). Някои правителства в либералните демокрации обаче подкрепят вестниците и списанията индиректно и директно, което играе положителна роля в борбата им за оцеляване. В първия случай става въпрос за субсидиране на пощенските услуги за доставка на вестници и списания, различни данъчни преференции – например по-ниска ставка на ДДС за преса и книги, и др.

При прякото подпомагане на пресата, каквото е характерно за скандинавските страни, държавните пари постъпват директно в медийните компании. То представлява нищожен дял от общия оборот на пазара на печатни медии, но е от голямо значение за малките вестници и списания, особено за онези, които правят локална журналистика в отдалечени региони. В Швеция например през 2018 г. държавата е заделяла за пресата годишно сума, равностойна на 120 млн. български лева, разпределяна в зависимост от големината на редакцията. От 2019 г. държавната субсидия трябваше да нарасне с 20 млн. лв. и да се разпростре и върху онлайн медиите. Занапред държавното финансиране ще се реализира на *service-public* принцип, независимо от платформата, на която се прави журналистиката (Hirschi 2018).

Държавната подкрепа за печатните медии обаче продължава да буди съмнения доколко независими остават те. В България неотдавна държавата се намеси на пазара на разпространение на печатни медии, като направи „Български пощи“ де факто техен основен разпространител. Тази стъпка обаче е много закъсняла, особено след като цяло десетилетие дистрибуцията и разпространението на дребно на пресата се намираха под де факто монополен контрол (вж. например статия на журналиста Иван Бакалов в сайта на „Свободна Европа“, 2020). Освен това, докато (германските) издателите искат държавна помощ за разпространението на вестници, продължаващото падане на тиражите обезсмисля такава подкрепа, отбелязва Andreas Marggraf (o.D.), изпълнителен директор на *taz*.

Много по-голямо значение за функционирането на медиите в демократичното общество има моделът на публичните медии – чийто привилегирован статут в сравнение с частните радио- и телевизионни оператори е гарантиран от държавата и аргументиран с необходимостта от защита на обществения интерес. Моделът е характерен за страните от (Западна) Европа. Макар в отделните страни законодателят да им е отредил различни функции, като цяло тези радио- и телевизионни оператори са задължени да „информират, образуват и забавляват“. В много страни подлежат на надзор от независими органи. Обществените медии се радват на щедро публично/държавно финансиране, което в много страни надхвърля значително приходите на частните телевизии и радиа от реклама. То се реализира чрез: класическия модел от лицензионни такси или вноски, плащани от всяко домакинство (Великобритания, Германия, Австрия, Швейцария, Италия), „данък радио и телевизия“, който е актуална тенденция в скандинавските страни и Франция или директно от държавния бюджет (Испания, Унгария, България). В България двата публични оператора се финансират почти изцяло с целеви субсидии от държавния бюджет. За 2017 г. за БНТ, БНР (и БТА) бяха предвидени над 110 млн. лв. За сравнение – нетните рекламни приходи във всички телевизионни и радиооператори през 2018 г. са само два пъти и половина по-големи (260 млн. лв.; много малка част отива в обществените медии). Размерът на целия рекламен пазар (нетна инвестиция) през 2018 г. е 415 млн. лв. (Инджов 2020). Прякото държавно финансиране на БНТ и БНР е може би основната причина те да имат облика на държавни медии, силно зависими, особено телевизията, от съответното управляващо мнозинство.

Впрочем критиките към обществените медии в Западна Европа, че са държавни, заради гарантираното им от държавата финансиране, особено след появата на частните им конку-

ренти, не са спирали, но са само частично оправдани. Неслучайно през последните десетина години се чуват все по-силни гласове не само за запазване на модела на обществените медии, но и за усъвършенстване и разширяване на приложението му.

5. „Третият път“ – държавно или гарантирано от държавата, но независимо от нея публично финансиране на медиите. В студията „Die Schwierige Finanzierung des Journalismus“ (2011) гранд дамата на комуникационните изследвания в Германия Marie Luise Kiefer, която остава силен отпечатък върху проучванията на медийната икономика с нейния институционално ориентиран подход, предлага „трети път на финансиране на (качествената) журналистиката. Той е разбран като изход, който се различава от пазара и модела на „публично-правните медии“ (обществените медии). Става въпрос за т.нар. „трети път“ – разширяване на държавното финансиране за медиите, но при гарантиране, че то няма да е зависимо от политиката. Според Kiefer занапред държавата трябва да осигурява/гарантира повече средства – но вече за (качествена) журналистика, разбрана като институция, а не само за публичните медии и индиректни облекчения за пресата. Освен това е необходимо журналистиката да получи статут на професия, самоорганизираща се на колегиален принцип, по подобие на лекарите и адвокатите. „Журналист“ би станало „защитено професионално наименование... свързано с теоретични и практически курсове за обучение със съответни изпити“ (Kiefer 2011: 15). В България сходна теза развива преподавателят по право в УНСС проф. Валери Димитров. В статията той разсъждава дали е възможно журналистиката да се превърне в регулирана професия чрез специален закон. Възможността журналистиката в България да бъде регулирана е анализирана на фона на регулацията на други професии и съвременното развитие на медиите (Димитров 2019). Тази концепция остана незабелязана в публичното пространство, а би могла да предизвика спорове, аналогични на тези в Германия, но също така да провокира и по-активни дебати защо държавата не прави достатъчно за защитата на българските журналисти, респ. какви мерки може и трябва да предприеме.

„Третият път“ на Kiefer предизвиква остри научни полемики в Германия. Stephan Russ-Mohl (2011) и Rudolf Stöber (2011) подлагат концепцията и държавата да регулира професионалния статут на журналистите на много сериозна критика. Според тях тя застрашава свободата на пресата, журналистическата независимост и в крайна сметка демокрацията.

Концепцията на Kiefer в частта и за публично финансиране на качествената журналистика обаче остава много актуална. Днес, когато традиционният модел на финансиране на медиите е в дълбока криза, а кризите на неолибералния модел с неговите пазарни догми реабилитират ролята на държавата за развитието на икономиката, подобни възгледи стават все по-популярни (вж. Murschetz 2020, Faggetti 2019, Picard 2020 и др.). Те целят премахване или силно редуциране на зависимостта на медиите от пазара, журналистиката да се декапитализира и да се превърне много повече в публично благо.

В най-новата си книга – „Democracy Without Journalism: confronting the misinformation society“ (2020) американският изследовател на журналистиката Victor Pickard (вж. *интервюто с автора в European Journalism Observatory (Schiffrin 2020)*) предлага революционна за САЩ идея – страната с най-силен пазарен фундаментализъм сред развитите медийни демокрации. Pickard пледира за европеизиране на американската медийна система, като тя припознае модела на европейските обществени медии. Концепцията предвижда създаване на независими обществени радио и телевизия, подкрепени от държавата (публичните радио и телевизия NPR и PBS, които сега се финансират много скромно от държавата, но имат малки аудитории, занапред да получават по-големи субсидии и да придобият статута на европейските публични радио и телевизия и да се превърнат в мултимедийни мрежи). Освен това: налагане на данъци на интернет гигантите, приходите от които да бъдат използвани за подкрепа на новинарските медии; вестниците, които са почти изцяло частна собственост, да могат да станат част от национална мрежа от публични медии или да останат извън нея като организации с нестопанска цел или с ниска печалба); да се осигурят публични субсидии за медиите чрез децентрализи-

ране от държавно към щатско ниво. Ricard изхожда от презумпцията, че предлаганата от тях журналистика е от съществена полза за обществото в условията на фалшиви новини, дезинформация и все по-голям дял на неточната информация.

Алтернатива ли е независимият „трети път“ на пазарното и държавното финансиране на медиите? Върху тези въпроси разсъждава и германският медиен изследовател Manfred Knoche. От една страна, авторът недооценява истинските размери на унищожителното въздействие върху журналистическите медии на Световната финансова криза от 2008–2009 г.: „не става въпрос за проблеми с финансирането, а в краен случай за проблеми на максимизиране на печалбата, което е съществено различно от гледна точка на научния анализ“ (Knoche 2014: 160). Впоследствие Covid-19 кризата го опровергава. Анализът му за необходимостта от „декапитализиране на журналистиката“ (Knoche 2014: 162–163) обаче звучи напълно аргументирано. Според него освобождаването на журналистиката от комерсиалните „бизнес модели“ може да се случи по следния начин: чрез прогресивната дигитализация на медийното производство, разпространение и потребление, което да доведе до радикално намаляване на разходите за средства за производство и разпространение. Въз основа на това е възможно утопията за превръщането на онлайн журналистиката в некапиталистическа продукция да стане реалност, на базата на частична декапитализация.

Съдържанието на журналистическата продукция трябва да бъде освободено от неговата стокова форма. Същинско некапиталистическо производство вече се практикува, но маргинализирано в „нишова форма“, напр. в радиостанции, които нямат търговски характер (вж. Knoche 2003) и „професионално“ от кооперативния ежедневник *taz* (вж. Zwicky 2012b: 323–326, цит. в: Knoche 2014: 162–163). При това „декапитализирането не означава експроприация, а активно освобождаване от капиталистическия начин на производство и превръщането в стока на медийните продукти“, без да се правят илюзии, че поне на този етап е възможно медийните организации да функционират по някакъв непазарен модел.

6. *Грантово и проектно финансиране*. Те са две страни на една и съща монета. В първата си разновидност това финансиране представлява институционална подкрепа за дадена медия, за да може тя да изпълнява своята мисия и цели – най-често от фондации, но също така от тръстове, НПО. Вторият вариант е фокусиран върху конкретен проект като „кръгът на потенциално финансиране е доста по-широк и включва разнообразни национални, регионални и международни програми“ (Василев, Генчева 2014: 37–38). В България през последните десетина години някои основно онлайн базирани медии натрупаха опит в грантовото и проектно финансиране. Водеща в това отношение е групата „Икономедиа“, издател на седмичника „*Капитал*“ и новинарско-аналитичния сайт „*Дневник*“.

Седем процента от очакваните приходи (за периода 2018–2020 г.) на „Икономедиа“ са от финансиране на стойност 1,5 млн. лева от фондация „Америка за България“⁶. През 2019 г. са сключени три договора на стойност близо 900 000 лв. с Европейската комисия и Европейския парламент⁷.

През последните години „Америка за България“ се превърна в най-големия чуждестранен донор за качествена журналистика в България. Критиците на този модел обаче виждат в него влияние на чужда държава върху редакционната политика на финансираните медии с оглед на факта, че зад създаването на фондацията през 1991 г. стои Американският конгрес, макар че тя не получава държавно финансиране. От 2009 до 2016 г. „Америка за България“ е дала между 12 и 13 млн. лв. на медии и на НПО за проекти в сферата на журналистиката. „Лъвският пай е отишъл в изданията на „Икономедиа“ и „Медиапул“, които имат сходна редакционна политика (Рус-Мол, Инджов 2017: 312–313).

⁶ Вж. Dnevnik.bg, 6.02.2018.

⁷ Вж. регистъра на медийната собственост, поддържан от Министерството на културата, актуален към 31 юни 2020 г.

7. „Медии – неправителствени организации“ (*non-profit journalism, gemeinnütziger Journalismus*, журналистика в обществена полза). „Логиката на тази организационна форма е, че журналистиката не е чиста форма на бизнес, а има и отговорна социална роля, осигурявайки плурализъм на мненията и контрол върху решенията на властите в името на интереса на гражданите“. При този модел на финансиране са облагодетелствани грантовете и по-големите дарения, защото филантропията по принцип е насочена предимно към партньорство с НПО, а не с компании, отбелязват Василев и Генчева (2014: 38–40). Същевременно дават пример, който противоречи на това твърдение. Изследване на 18 американски медии, регистрирани като НПО на локално, щатско и национално равнище, открива недостатъци в техния бизнес модел и препоръчва да се ограничи зависимостта от големи фондации за сметка на увеличеното финансиране чрез спонсорство на рубрики, организиране на събития и индивидуални дарения.

„Медии – НПО“ е бизнес модел, който „би могъл да бъде решение за инициативи и сдружения в сферата на разследващата журналистика, но не и за вестници с традиции в абонамента“, за утвърдени вестникарски издания, отбелязва с право Andreas Marggraf. В Германия, за разлика от България, абонаментът за отпечатвани на хартия вестници, а напоследък и дигиталният абонамент са важен източник на приходи за много медии. Медии, регистрирани като НПО като организационно въплъщение на журналистиката в обществена полза на този етап може да бъде работещ за по-малки медийни организации, журналистически стартъпи и т.н.

8. *Индивидуални дарения*. „Редица медийни организации дават възможност на хората, които желаят да ги подкрепят, да правят минидарения. По света, включително в България, съществуват и централизирани платформи за микродарения за независима журналистика“ (Василев и Генчева 2014: 41). За да са успешни такива проекти, е необходимо да има критична маса загрижени хора, които искат и могат да подкрепят финансово качествена журналистика. В Германия например на такъв модел разчита онлайн изданието на *taz* – вестник с ясно изразен ляво алтернативен профил, и малки, много добре таргетирани и иновативни медийни организации. Такава е например *krautreporter.de* (онлайн списание за оригинални анализи и задълбочени журналистически проучвания, стартирало като краудфъндинг платформа (за *crowdfunding* – *вж. по-долу*). Сега изданието е *медийен кооператив* (за тази форма на организация и финансиране на журналистиката – *вж. по-долу*), в които в началото на 2018 г. членуват около 400 съкооператори. Постепенно е въведен и *paywall*, който може да се определи като карта за „членство в клуб“ с около 13 000 души, които имат достъп до предлаганото съдържание⁸. Друг пример е *netzpolitik.org* (платформа за „дигитални права и свободи“: проблеми на интернет, обществото и политиката). Тя се финансира почти изцяло от дарения от читатели в различни размери (през май 2018 г. например приходите са почти 40 000 евро, а разходите – малко по-малко)⁹. Третият пример е *correctiv.org* (за журналистически „проучвания за обществото и с обществото“: Разследващ. Независим. медийен проект В обществена полза“. Така се самоопределя *Correctiv*, първият център за разследвания в немскоезичното пространство, който работи в обществена полза. Има три стълба на финансиране: дарения от граждани, които искат да подпомогнат дългосрочно работата на платформата; подкрепа от фондации, институции и компании, без те да имат влияние върху редакционната политика; собствена стопанска дейност: продажба на книги и провеждане на уъркшопове с цел подпомагане на основната журналистическа дейност¹⁰.

В България, в която доходите на хората продължават да бъдат най-ниските в ЕС, моделът на финансиране с индивидуални дарения от читатели прохождат много трудно. Единствено сайтът за разследваща журналистика „*Бивол*“ бележи успехи. Трябва да се има предвид обаче, че те са възможни и заради малкия му редакционен екип: в него работят трима журналисти, има и няколко постоянни сътрудници. Медията не получава държавни субсидии и грантове от

⁸ Вж. статията „*Krautreporter*“ в Уикипедия: <https://de.wikipedia.org/wiki/Krautreporter>

⁹ Вж. сайта на платформата: <https://netzpolitik.org/2018/transparenzbericht-unsere-einnahmen-und-ausgaben-im-mai-2018/>

¹⁰ Вж. сайта на медията: <https://correctiv.org/ueber-uns/>

фондации, има незначителни приходи от реклама, а читателските дарения му осигуряват възможност да си върши работата. Сайтът отчита, че чрез „Данък Биволъ“ – дарения по PayPal.com и ePay.bg през 2016 г., за каквито призовава редакцията след харесване на „полезна и интересна статия“, е събрал сумата от 54 000 лв. Те са използвани за: поддръжка на медийната инфраструктура, командировки в страната и чужбина; заплащане за информация от регистри, хонорари на външни автори; адвокатски и съдебни разходи (Рус-Мол, Инджов 2017: 278). Даренията могат да бъдат от 5 до 200 евро или друга сума, има възможност и за микродарения от 1 до 12 лв. чрез изпращане на есемес с код „BIVOL“.

„Единствено на дарения от читатели разчита българската онлайн медия *Тоест.бг*. За своето кратко съществуване медията е натрупала 51 000 читатели и би било достатъчно само 4% от тях да даряват по 5 лева на месец, за да се издържа сайтът и авторите да получават достатъчно за труда си“, посочва Ан Фам, една от създателките му. След старта на аналитичния сайт през първите 9 месеца на 2018 г. са събрани 28 000 лв. Дарените авторски хонорари са на стойност 9700 лв. Четиримата редактори полагат безвъзмезден труд, а редакцията е виртуална.¹¹ Първоначален опит с читателски дарения трупат и сайтът за лява журналистика „Барикада“, „Euractiv.bg“ и някои други.

9. *Crowdfunding*. Тази форма на финансиране на онлайн медиите се заражда в началото на новия век и става възможна благодарение на възхода на интернет. Тя е сходна с индивидуалните дарения, но между двете има едно основно различие. „Това е модел на групово финансиране, при който някой предлага в специализирани интернет платформи своя идея, проект или кауза и търси финансиране за нея с малки суми от много хора“ (Василев, Генчева 2014: 42–43). Краудфъндингът има различни разновидности – вложителят не получава финансова възвращаемост, а само нематериални облаги и удовлетворение; при успешна реализация на проекта получава дял от приходите; получава обратно парите си, ако не бъде събрана целената минимална сума.

10. *Бизнес ангели*. Хора с опит и финансови средства, инвестиращи ги в обещаващи нови компании, които се нуждаят от капитал и менторство (пак там: 41–42).

11. *Други*. Василев и Генчева (2014: 43) посочват и други възможни източници на финансиране на медиите като: традиционното финансиране от банки, от собственици или борсата до „по-нетрадиционни, като например фондове, кредитиращи медии“.

Обзорът на актуалните бизнес модели ще бъде обогатен с други два, некомерсиални. Първият е дискуссионна концепция за медийна организация, представляваща на практика акционерна демокрация. Вторият е медийната кооперация като основата на съществуването на специфични медии по примера на „модела *taz*“. Той ще бъде разгледан и като „case study“.

12. *Междинна форма от акционерно дружество и фондация* – това е разновидност на „медийна организация“, която работи в обществена полза. Тя трябва да помогне да бъдат преодолените законите на пазара, т.е. на медийния капитализъм. За нея се застъпва Julia Cagé в книгата си „Saving the media: Capitalism, crowdfunding and democracy“ (2016). Авторката констатира, че на фона на големия ръст на читателите на онлайн медиите към средата на първото десетилетие на XXI век медиите никога не са били толкова икономически слаби. Изходът според нея не трябва да е свързан с излизане на медиите на борсата. Те не бива да стават марионетки на жадни за влияние милиардери. Cagé предлага създаване на медийни НПО, работещи в обществена полза (*бизнесмодел, който вече беше разгледан*), които обаче да функционират по модела на акционерната демокрация. Тя трябва да осигури на медиите стабилен собствен

¹¹ Източник: дискусия в рамките на международната конференция „(Р)еволюция в журналистиката. Медийни иновации в Централна и Източна Европа“, проведена в София на 12.11.2018 г., и информация на сайта на Асоциацията на европейските журналисти – АЕЖ, <http://new.aej-bulgaria.org/%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B2-%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0/>

капитал, но не по модела на акционерното дружество, а чрез въвеждане на различни демократични механизми в него, които да не позволят на шепа богаташи да контролират медията.

Този модел обаче поставя две въпросителни, пише Tanjev Schulz в рецензия за немското издание на книгата в *Süddeutsche Zeitung*. Първо – може да бъде успешен, ако хората са готови да плащат, т.е. да инвестират на практика без печалба в „техните“ медии. Второ – масата също може да бъде „тесногръда“ като милиардерите и да подкрепи финансово медии, които не правят качествена журналистика (Schulz 2016).

13. *Медийна кооперация*. В известна степен концепцията на френската изследователка препраща към некомерсиалния бизнес модел на германския вестник *taz*, който ще бъде разгледан малко по-подробно.

3. Case study 1. „Моделът *taz*“

Вестникът се откроява вече повече от 40 години с независимата си и оригинална журналистика. Тя е възможна и заради кооперативната собственост, която му осигурява солиден капиталов гръб (в организацията членуват 20 600 съкооператори (*повечето данни за изданието, цитирани по-долу, са взети от различни публикации на сайта taz.de*)¹². *Taz* се саморекламира като пионер на „модерния краудфъндинг“ (Hermann 2019).

Кооперацията е демократична форма на собственост, развила се успоредно с възхода на работническото движение в Европа от втората половина на 19. век. Тя има силни традиции и в България през първата половина на 20. век, но за съжаление е опорочена по времето на авторитарния социализъм.

Taz не принадлежи нито на издател, нито на концерн, а на съкооператорите. Такива са и работещите във вестника журналисти, и техническият персонал. Въпреки че членовете на кооперацията решават за някои стратегически въпроси за развитие на медията, в редакционната си политика изданието е независимо от тях.

Taz е уникален вестник не само за германските условия, но и в световен мащаб. Още с възникването си през 1978 г. – на вълната на екологичното движение в Германия, той разбива идеята за медийната организация като капиталистическо предприятие. Развива се от първоначалните му амбиции да формира лява „контрапубличност“ до утвърден вестник с лява и „зелена“ насоченост. Има системно критичен, ляво алтернативен профил. Не е сред грандовете на германския печат, но винаги играе в „първа лига“. В групата на *taz* работят общо 250 души, вкл. с 36 кореспонденти в чужбина.

Финансовите показатели на групата се вписват в устойчивостта на „модела на *taz*“. Собственият капитал на кооперацията е 18,5 млн. евро¹³. Основните приходи идват от абонамент – той осигурява над 70% от общия им дял, който възлиза почти на 28 млн. евро (съотношението между приходите от абонамента за хартиеното издание и дигиталния абонамент (e-rare) все още е 13 към 1. През последните години обаче дигиталният абонамент бележи стабилен ръст). От продажба на дребно постъпват 1,4 млн. евро. Приходите от реклама – 2,24 млн. евро, съставляват по-малко от 10% от общите приходи. Същевременно читателските дарения осигуряват все още скромните 970 000 евро. 23 966 души подкрепят с доброволни плащания по модела „*taz zahl ich*“ развитието на уебсайта¹⁴, което позволява да не се въвежда *paywall* и съдържанието на *taz* онлайн да достига до милионна аудитория, като се формира активна общност от съмишленици, вкл. чрез сполучлив маркетинг в социалните медии. Фейсбук страницата на *taz*, която се саморекламира като „комуна“, има 303 546 последователи¹⁵. Това на практика е солидарният

¹² Към 4.09.2020, 16.36 ч. Който иска да стане съкооператор, внася еднократно вноса от минимум 500 евро, която може да бъде плащана разсрочено на 20 пъти.

¹³ Данните от финансовия отчет са към края на 2018 г.

¹⁴ Към 4.09.2020, 16.36 ч. Минималната вноса е 5 евро месечно и може да бъде прекратена по всяко време.

¹⁵ Към 7.10.2020, 11.55 ч., <https://www.facebook.com/taz.kommune/>

модел на *taz*. Печалбата на пресгрупата в края на годината не е голяма – малко над 250 000 евро, но позволява устойчиво развитие на медийната група.

Taz планира ускорен дигитален преход. За разлика от средностатистическия национален вестник в Германия, той не е зависим от общия спад на приходите от реклама/малки обяви. Това е така не само защото те имат скромнен дял в общия обем от приходи, но и защото в изданието рекламират основно малки и средни фирми, които се явяват съмишленици на каузите му. Медията обаче също не може да излезе от омагьосания кръг за всеки един вестник: намаляващ тираж – оставащи високи разходи за хартия, печат, транспортни разходи, дистрибуция. Понастоящем се обмисля спирането на хартиения всекидневник, като остане само уикенд изданието. *Taz* журналистиката като силен, но специфичен бранд трябва да се преориентира почти изцяло онлайн. В България по сходна схема от началото на 2020 г. се трансформира всекидневникът „Сега“ – един от качествените вестници в годините на прехода, които могат да се преброят на пръстите на едната ръка. Понастоящем се отпечатва само уикенд изданието му, а редакционните усилията са концентрирани върху развитие на уебсайта, обогатен и с видеоматериали от малко телевизионно студио.

Що се отнася до бизнес модела на *taz*, той елиминира до голяма степен комерсиалните елементи от съществуването на медийното предприятие, макар че то продължава да се развива чрез иновативни подходи на един силно конкурентен капиталистически медиен пазар какъвто е германският. Успехът на *taz* или който и да е оригинален медиен продукт зависи до голяма степен не само от платежоспособността на потребителите или на специфични слоеве от населението, но и от политическата и медийната култура в съответната страна. В тази връзка считам, че поне в средносрочен план – за период от 10 години например, „моделът *taz*“ ще бъде неприложим за България.

„Моделът *taz*“ разчита на качествена лявоалтернативна журналистика, която обаче не е партийна по своя характер – в България идеята за „лявата преса“ все още се асоциира с органа на БСП в-к „Дума“, чието влияние в обществото отдавна е изтляло; онлайн присъствието му също е слабо. Това да голяма степен се дължи и на аморфния идеологически характер на социалистическата партия, която се люшка между социалдемократията, неолиберализма и консервативните ценности. Липсата на устойчива, прогресивно лява социална среда, която да вижда социалния въпрос и през категориите на климатичните промени и защитата на малцинствата прави невъзможен солидарния модел, върху който е излят фундаментът на *taz*.

Освен това кризата на „лявото“ в България, стигматизирано през целия демократичен преход, дори и понастоящем, в условията на световна криза на неолибералния модел, обяснява и защо не е възможно да има силна кооперативна медия, каквато е *taz*. Дори собствеността на в-к „Земя“, който се титулува „национален кооперативен всекидневник“, не е кооперативна, а представлява класическо ООД с разпределени дялове на собствеността между 21 души¹⁶.

4. Case study 2. „Моделът *Kanumal*“

Ако за отправна точка бъде взето значението на дигиталния абонамент като модерна форма за генериране на приходи от медийната компания, макар и с много условности „моделът *taz*“ може да бъде съпоставен с „модела *Kanumal*“. При втория става въпрос за бизнес модела на изданията на „Икономедиа“, в които водещото издание е авторитетният седмичник „*Kanumal*“ (публикуван на хартия и дигитално), а важна роля играе и качественият новинарско-аналитичен сайт „*Дневник*“. Те са собственост на Иво Прокопиев и Теодор Захов, чийто основен бизнес понастоящем е концентриран във финансовата сфера, съотв. IT сектора.

Предизвикателствата на дигиталния преход и сътресенията на рекламния пазар през последното десетилетие извадиха на дневен ред проблема за липсата на ясни бизнесмодели в много от българските медии и ги направиха зависими от външна издръжка. „Много от тях

¹⁶ Вж. регистъра на медийната собственост, поддържан от Министерството на културата, актуален към 31 юни 2019 г.

останаха с непрозрачни източници на финансиране, а редакционната им политика се превърна в негова жертва“, пише „*Capital*“. „Икономедиа“ е успяла да съхрани двете издания като качествени медии. Освен финансовата подкрепа от акционерите Иво Прокопиев и Теодор Захов, „ключово“ се оказва и финансирането с грантове за проекти за качествена журналистика и устойчиво медийно развитие, предоставени от фондация „Америка за България“ през периода 2012–2017 г. (и през следващите три години, за което вече беше споменато)¹⁷.

Общото между групата на *taz* и „Икономедиа“ е, че дигиталният абонамент на „*Capital*“ – единствената медия в България, която предлага такъв паралелно с хартиения, „представява съществено допълнение на приходите от реклама“ (в този абзац информацията е по различни публикации в *Capital.bg*). Тук обаче приликите свършват. „*Capital*“ дава възможност за безплатен достъп само до 10 статии месечно от онлайн изданието си (база – последните 30 дни). Предлагат се два абонамент: „Капитал“ и „Капитал PRO“ с различни опции за достъп до отпечатвания седмичник и онлайн съдържанието му. Съдържанието на „*Дневник*“, вкл. архива му, не са „заклучени“. При достигането на определен брой статии се изисква влизане с профил или регистрация. „Капитал“ има 700 000 читатели месечно, а „*Дневник*“ достига 1,2 млн. души. Двете издания се издържат основно от реклама. Групата развива успешно т.нар. *event marketing* – най-големият организатор е на бизнес конференции в страната.

Изданията на „Икономедиа“ не работят със системата за читателски дарения, която се очерта като най-демократичната форма на финансова подкрепа за онлайн медиите. Това се дължи най-вероятно на мениджърски разчети в бизнес ориентираната медийна група, че дори и наложени с годините марки като „*Capital*“ и „*Дневник*“ не биха могли да привлекат дребни дарения. Може би заради липсата все още на устойчива гражданска култура за ангажирана подкрепа на качествената журналистика.

В основата на различията в бизнес моделите на двете групи, които предлагат качествена журналистика, са различните целеви групи. Ядрото на аудиторията на изданията на „Икономедиа“ е съставено от представители на бизнес средите: средна класа, вкл. горните ѝ слоеве, както и богати хора. Същевременно безплатното съдържание на новинарския сайт *dnevnik.bg* привлича и по-широка либерална общност, интелектуалци, добре образовани млади хора и т.н. На този фон предимно прогресивно лявата, интелектуална, активистка и младежка аудитория и ангажирана с позиции за защита на човешките права и екологично аудитория на *taz* има много по-специфичен профил. Това води до по-голяма ангажираност и финансова подкрепа за качествената *taz* журналистика.

Заклучение

Както е видно от съпоставката между двата бизнес модела, няма „обща правила“ за преход на качествената журналистика в дигиталната епоха. Той зависи до голяма степен не само от труда на журналистите и плановете на мениджърите, но от активната роля на аудиторията, в която се оглеждат специфичните икономически и социокултурни условия в съответната страна.

Felix Simon предупреждава в *Neue Zürcher Zeitung*, че не може всички иновативни журналистически бизнес модели „да се изсипят в една тенджера“: „От една страна, няма да има „един размер, подходящ за всички“. Това, което може да е работещо за „*New York Times*“, не е задължително да е за *NZZ*. Модел, който осигурява оцеляването на „*TAZ*“, вероятно няма да се окаже правилното решение за „*Offenbach-Post*“. Вместо това рецептата за успех ще се състои от индивидуален микс от различни съставки. Той все още включва – макар и свит – бизнес с

¹⁷ Същевременно административните и производствените разходи са съкратени с 40%, редакционните – с 30%, като целта е била трансформиране на основните медийни продукти, насочени към променените потребителски навици в дигитална среда. В началото на 2018 г. прогнозата е, че „ако икономиката се развива без сътресения и медиите бъдат оставени да се развиват в прозрачна и коректна среда, очакванията на издателите са „Икономедиа“ да се върне към устойчив бизнес модел до 2020 г.“. Коронавирус кризата най-малкото забавя значително тези плановете.

малки обяви и реклама, дигитални абонаменти, но също така и решения, свързани с членство (*в медиен клуб или кооператив – И. И.*), дарения на читатели, финансиране чрез безвъзмездни средства (чрез големи дарения, грантове, проектно финансиране), приходи от организиране на събития или предоставяне на консултантски услуги. Разбира се, нито едно от тези средства само по себе си няма да е достатъчно и, разбира се, важно е да не поставяте всичките си яйца в една кошница. Взети заедно обаче, те могат да подкрепят една гъвкава и по-стегната медийна организация“ (Simon 2020). „Списъкът“ може и трябва да бъде обогатен, например с публично/отговорно и прозрачно държавно финансиране.

Макар че студията не е фокусирана върху България, а само обогатена с български примери, направеният анализ позволява формулирането на една работна хипотеза, която да бъде проверена в рамките на последващо проучване. Тя изхожда от два фактора: 1. Българският рекламен пазар е малък, а освен това периодично става жертва на финансови кризи. 2. Все още нивата на подпомагане на журналистическите медии от потребителите са символични (последни от ниските доходи и слаборазвитата гражданска култура, която не отчита значението на качествената журналистика за едно демократично общество).

С оглед на тези дадености и вече анализирани чуждестранни добри практики и концепции е логично да се предположи, че оцеляването на качествената журналистика в България в средносрочен план е възможно чрез чувствително нарастване на публичното финансиране на журналистическите медии. То трябва да бъде разбрано като осигурено или гарантирано от държавата финансиране, но реализирано чрез механизми, които да гарантират прозрачността и целесъобразността му, както и невъзможността на управляващите, независимо от политическата им принадлежност, да влияят върху разпределянето на парите. Те трябва да отиват не задължително в „обществените“ медии, а най-вече за независима и добра журналистика, независимо от платформата, на която се разпространява. Дали наистина и евентуално как е възможно това да стане, предстои да бъде проучено.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Василев, Генчева 2014: Василев, Л., А. Генчева. Актуални медийни тенденции и модели. София: Фондация „Капитал“. // **Vasilev, Gencheva 2014:** Vasilev, L., A. Gencheva. Aktualni mediyni tendentsii i modeli. Sofia: Fondatsia „Kapital“.

Димитров 2019: Димитров, В. Възможно ли е журналистиката да бъде превърната в регулирана професия чрез специален закон? // *Индустриални отношения и общественото развитие*, бр. 1/2019, 19–27. // **Dimitrov 2019:** Dimitrov, V. Vazmozhno li e zhurnalistikata da bade prevarnata v regulirana profesia chrez spetsialen zakon? // *Industrialni otnoshenia i obshtestveno razvitie*, br. 1/2019, 19–27.

Михалев 2011: Михалев, И. *Вестникът в епохата на интернет*. Велико Търново: Фабер. // **Mihalev 2011:** Mihalev, I. *Vestnikat v epochata na internet*. Veliko Tarnovo: Faber.

Рус-Мол, Инджов 2017: Рус-Мол, Щ., И. Инджов. Въведение в журналистиката – учебник и наръчник. София: „Изток–Запад“. // **Rus-Mol, Indzhov 2017:** Rus-Mol, Sht., I. Indzhov. Vavedenie v zhurnalistikata – uchebnik i narachnik. Sofia: „Izток–Zapad“.

Cagé 2016: Cagé, J. *Saving the media: Capitalism, crowdfunding and democracy*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University Press.

Kiefer 2011: Kiefer, M. L. Die schwierige Finanzierung des Journalismus. // *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, Volume 59 (2011), 5–22.

Knoche 2014: Knoche, M. Befreiung von kapitalistischen Geschäftsmodellen. Entkapitalisierung von Journalismus und Kommunikationswissenschaft aus Sicht einer Kritik der politischen Ökonomie der Medien. // Lobigs, Fr. G. von Nordheim (Ed.). *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus*, 1. Edition 2014, 241–266 първа публикация на уебсайта на Uni Salzburg. https://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/MedPolitik/Knoche_final.pdf, 153–169.

Pickard 2020: Pickard, V. *Democracy without Journalism? Confronting the Misinformation Society*. Oxford University Press.

Russ-Mohl (2011): Russ-Mohl, St. Der Dritte Weg – eine Sackgasse in Zeiten der Medienkonvergenz. Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. // *M&K*, Vol. 59 (3) / 2011, 401–414.

Schneider, Unruh, Seeger (Hrsg.) (2012): Schneider, M., E. Unruh, Chr. Seeger (Hrsg.). Beschreibung und Analyse tradierter und innovativer Geschäftsmodelle für journalistische Inhalte unter besonderer Berücksichtigung von Pay-Modellen im Internet und auf Mobile Devices. // *Stuttgarter Schriften zur empirischen Medien- und Kommunikationsforschung*, 2/2012.

Stöber (2011): Stöber, R. Eine gefährliche Finanzierung des Journalismus. Replik auf den Beitrag von Marie Luise Kiefer in M&K 1/2011. // *M&K*, Vol. 59 (3)/2011, 415–419.

ОНЛАЙН ИЗТОЧНИЦИ // ONLINE SOURCES

Асоциация на европейските журналисти – АЕЖ 2018: Асоциация на европейските журналисти – АЕЖ. Революция в журналистиката е възможна. Зависи от всички нас, <https://aej-bulgaria.org>, 12.11.2018 (5.09.2020). // **Asotsiatsia na evropeyskite zhurnalisti – AEZh 2018:** Asotsiatsia na evropeyskite zhurnalisti (AEZh). Revolyutsia v zhurnalistikata e vazmozhna. Zavisi ot vsichki nas, <https://aej-bulgaria.org>, 12.11.2018 (5.09.2020).

Бакалов 2020: Бакалов, И. Дюбиването на печата. Как фалитът на Lafka ще предизвика закриване на издания. // „Свободна Европа“. – <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30484154.html?fbclid=IwAR2uAwbiqf7HFhXBMP9AhzMZQU5MV47CJdDhVnnH0CnzTXsEkgCY4s8tC0U>, 12.03.2020 (5.09.2020). // **Bakalov 2020:** Bakalov, I. Doubivaneto na pechata. Kak falitat na Lafka shte predizvika zakrivane na izdania. // „Svobodna Evropa“. – <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30484154.html?fbclid=IwAR2uAwbiqf7HFhXBMP9AhzMZQU5MV47CJdDhVnnH0CnzTXsEkgCY4s8tC0U>, 12.03.2020 (5.09.2020).

Гинкова 2020: Гинкова, А. „Дейвид Бордман: Хората осъзнават колко е важна качествената журналистика“ // „Дневник“. – https://www.dnevnik.bg/intervju/2020/01/11/4014859_deivid_bordman_horata_osuznavat_kolko_e_vajna/#_=_, 11.01.2020 (3.09.2020). // **Ginkova 2020:** Ginkova, A. „Deyvid Bordman: Horata osaznavat kolko e vazhna kachestvenata zhurnalistika“ // „Dnevnik“. – https://www.dnevnik.bg/intervju/2020/01/11/4014859_deivid_bordman_horata_osuznavat_kolko_e_vajna/#_=_, 11.01.2020 (3.09.2020).

„Дневник“ 2020: „Дневник“. Фондация „Америка за България“ продължава подкрепата за „Дневник“ и „Капитал“, 6.02.2018, https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2018/02/06/3124492_fondaciia_amerika_za_bulgariia_produljava_podkrepat/#comments (5.09.2020). // **„Dnevnik“ 2020:** „Dnevnik“. Fondatsia „Amerika za Balgaria“ prodalzhava podkrepat za „Dnevnik“ i „Kapital“, 6.02.2018, https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2018/02/06/3124492_fondaciia_amerika_za_bulgariia_produljava_podkrepat/#comments (5.09.2020).

Инджов 2020: Инджов, И. Българската журналистика: между медийната демокрация и медийния капитализъм. // „Ново време: Списание за социални идеи, политика и култура“, бр. 7–8, юли–август 2020, https://www.novovreme.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5675&Itemid=66 (3.09.2020). // **Indzhov 2020:** Indzhov, I. Balgarskata zhurnalistika: mezhdur mediyната demokratsia i mediyния kapitalizam. // „Novo vreme: Spisanie za sotsialni idei, politika i kultura“, br. 7–8, yuli–avgust 2020, https://www.novovreme.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5675&Itemid=66 (3.09.2020).

Bivol.bg.

Capital.bg.

Fagetti 2019: Fagetti, A. Journalismus finanzieren, nicht reiche Verlegerfamilien. – *WOZ*, Nr. 50/2019, <https://www.woz.ch/-a342>, 12.12.2019 (3.09.2020).

Hermann 2019: Hermann, K. Ein Wunder. // *taz.* – <https://taz.de/Das-Geschaeftsmodell-der-taz!/5646739/>, 15.12.2019 (7.09.2020).

Hirschi 2018: Hirschi, E. Presseförderung und Medienabgabe: so läuft in Schweden. // „Medienwoche“. – <https://medienwoche.ch/2018/03/01/pressefoerderung-und-medienabgabe-so-laeuft-in-schweden/>, 01.03.2018 (3.09.2020).

Taz.de.

The Guardian (n.d.): The Guardian. Support the Guardian with a print or digital subscription. – <https://support.theguardian.com/uk/subscribe> (5.09.2020).

Marggraf (o.D.): Marggraf, A.: Die taz bleibt wie sie war – anders. // *taz.* – <https://taz.de/Die-taz-bleibt-wie-sie-war--anders!/5631676/> (5.09.2020).

Minter (o.D.): Minter, St.). Ausschlussprinzip. // *Gabler Wirtschaftslexikon*. – <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/ausschlussprinzip-30026> (7.09.2020).

Murschetz 2000: Murschetz, P. Cl. Government support for news media post-Covid-19: the lesson of Austria's press subsidy system. // *European Journalism Observatory*. – <https://en.ejo.ch/media-economics/government-support-for-news-media-post-covid-19-the-lesson-of-austrias-press-subsidy-system>, 19.06.2020 (3.09. 2020).

Murschetz 2018: Murschetz, P. Cl. Geschäfts- und Erlösmodelle in den Medien. // Krone, J., T. Pellegrini (Hrsg.): *Handbuch Medienökonomie*, Springer Reference Sozialwissenschaften, https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_19-2, 1–26 (4.09.2020).

Netzpolitik 2018: Netzpolitik. Transparenzbericht: Unsere Einnahmen und Ausgaben im Mai 2018, <https://netzpolitik.org/2018/transparenzbericht-unsere-einnahmen-und-ausgaben-im-mai-2018/>, 19.07.2018 (5.09.2020).

Simon 2020: Simon, F. Auf zu neuen Ufern? Die Zukunft der journalistischen Geschäftsmodelle. // *Neue Züricher Zeitung*. – <https://www.nzz.ch/feuilleton/journalismus-die-geschaeftsmodelle-der-zukunft-ld.1557252#register>, 23.05.2020 (3.09.2020).

Schiffrin 2020: Schiffrin, A. USA: „Mit öffentlichen Medien gegen die Krise?“ – Interview mit Victor Picard // *European Journalism Observatory*. – <https://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/usa-mit-oeffentlichen-medien-gegen-die-krise>, 22.06.2020 (3.09.2020).

Schultz 2016: Schultz, T. Die Presse – weit mehr als nur Schreivorlage für Pegidisten. Rezension. // *Süddeutsche Zeitung*. – <https://www.sueddeutsche.de/medien/journalismus-die-presse-weit-mehr-als-nur-schreivorlage-fuer-pegidisten-1.3060854-0#seite-2>, 5.07.2016 (5.09.2020)

Weidenbach 2020: Weidenbach, B. Entwicklung der Werbemarktanteile der Medien in Deutschland in den Jahren 2018 und 2019. // *Statista*. – <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/20086/umfrage/marktanteile-der-medien-an-der-werbung-seit-1994/>, 30.07.2020 (7.09.2020).

Weisenburger 2020: Weisenburger, P. Zeitung neu denken // *taz*. – <https://taz.de/Finanzierung-von-Journalismus/15681087/>, 3.05.2020 (3.09.2020).

Wikipedia: Wikipedia. Paywall. – <https://en.wikipedia.org/wiki/Paywall>, last edition – 17.09.2020, at 02:18 (UTC).

Wikipedia: Wikipedia. Krautreporter. – <https://de.wikipedia.org/wiki/Krautreporter>, zuletzt aktualisiert am 1.10.2020 um 16:26 Uhr

ЗАКОНИ И КОДЕКСИ // ACTS AND CODES

Данни съгласно подадена през 2020 г. декларация по ЗЗДПДПОРДМУ, чл. 7а, ал. 3 от доставчика на медийна услуга Икономедиа АД. // Сайт на Министерството на културата. – <http://212.122.186.189:800/Register-7a-Firm-2020.jsp?id=263> (7.09.2020). // **Danni saglasno podadena prez 2020 g. deklaratsia po ZZDPDPORDMU**, chl. 7a, al. 3 ot dostavchika na mediyna usluga Ikonomedia AD. // Sayt na Ministerstvoto na kulturata. – <http://212.122.186.189:800/Register-7a-Firm-2020.jsp?id=263> (7.09.2020).

Данни съгласно подадена през 2019 г. декларация по ЗЗДПДПОРДМУ, чл. 7а, ал. 3 от доставчика на медийна услуга КООПМЕДИЯ ООД. // Сайт на Министерството на културата. – <http://212.122.186.189:800/Register-7a-Firm-2019.jsp?id=218> (7.09.2020). // **Danni saglasno podadena prez 2019 g. deklaratsia po ZZDPDPORDMU**, chl. 7a, al. 3 ot dostavchika na mediyna usluga KOOPMEDIYa OOD. // Sayt na Ministerstvoto na kulturata. – <http://212.122.186.189:800/Register-7a-Firm-2019.jsp?id=218> (7.09.2020).

Закон за радиото и телевизията, обн. ДВ., бр. 138 от 24 ноември 1998 г., изм. ДВ., бр. 100 от 20 декември 2019 г., доп. ДВ., бр. 68 от 31 юли 2020 г. // *Lex.bg* – Българският правен портал, <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134447616> (7.09.2020). // **Zakon za radioto i televiziyata**, obn. DV., br. 138 ot 24 noemvri 1998 g., izm. DV., br. 100 ot 20 dekemvri 2019 g., dop. DV., br. 68 ot 31 yuli 2020 g. // *Lex.bg* – Balgarskiyat praven portal, <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134447616> (7.09.2020).